









HERBORISTERÍA SANTA MARGARITA

DESCUBREN NUEVOS COMPUESTOS ACTIVOS EN LA YERBA MATE

PÁG. 6



VIERNES 9 DE MAYO DE 2025
AÑO 3
Nº 759

SEMANA DE AGRONEGOCIOS



DIRECTOR COMERCIAL DE SYNGENTA PARA PARAGUAY, URUGUAY Y BOLIVIA

MATÍAS SUEYRO: "Paraguay tiene potencial para liderar en alimentos y fibras"

La compañía líder en innovación agrícola acompaña el cambio de paradigma del productor paraguayo, que hoy prioriza no solo el rendimiento, sino también la sostenibilidad. Syngenta apuesta por tecnologías de punta, fungicidas de última generación y programas enfocados en la captura de carbono, con el objetivo de transformar el agro nacional en una potencia eficiente, regenerativa y trazable.

"El agro es parte de la solución a los desafíos más grandes de la humanidad: producir más y mejores alimentos para un mundo en constante crecimiento, ayudar en la mitigación del cambio climático y convertirse en proveedor de energías renovables", sostuvo Sueyro. Desde el fortalecimiento de la biodiversidad con los Paisajes Multifuncionales hasta la formación de casi 5.000 pequeños productores en Buenas Prácticas Agrícolas, Syngenta despliega una estrategia que cruza innovación, sostenibilidad y educación, consolidando a Paraguay como actor clave en el futuro alimentario y energético global.

Pág. 5



issuu-downloader.com

EL BANCO INVISIBLE

El elefante en la sala: ¿Por qué la banca latinoamericana no puede innovar?



DIEGO SAN ESTEBAN
PRESIDENTE DE LATAM OPEN FINANCE. CHIEF INNOVATION & BUSINESS SOLUTIONS ADVOCATE DE N5

Pagos que no generan valor nuevo, sino que aseguran que lo viejo no colapse. Este es el "impuesto invisible" que pagan por no haber migrado a tiempo".

Antes de empezar
Durante años me tocó asesorar a bancos en más de 20 países. He recorrido edificios con bóvedas vacías y centros de cómputo que parecen museos vivos. He visto proyectos de transformación que no transforman nada, y presentaciones donde se habla de futuro con herramientas del pasado.

Y si algo aprendí es esto:
lo que impide que la banca latinoamericana evolucione no es la falta de tecnología, ni de presupuesto, ni de talento.

Es algo mucho más profundo. Más estructural. Más incómodo.
Y, por lo tanto, más difícil de cambiar.

Esta serie de artículos nace de ahí.
De la necesidad de hablar de lo que no se habla.
De lo que se ignora en los eventos y se evita en las reuniones de directorio.

De eso que todos intuyen, pero pocos enfrentan.

Bienvenido a
El Banco Invisible

Esta serie no es para cualquiera.
Es para los que **de verdad** están pensando cómo rediseñar la banca.
Para los que saben que no alcanza con "transformar digitalmente" lo que ya no funciona en analógico.
Para los que están dispuestos a mirar el elefante en la sala... y actuar.

A lo largo de cinco entregas, vamos a desmantelar las bases ocultas de la banca tradicional en América Latina. Vamos a hablar de entropía tecnológica, cultura organizacional, estructuras de poder, modelos de incentivos y dependencia corporativa.

Pero no desde un lugar
cínico ni de crítica fácil.

Sino desde una convicción:
la banca todavía puede liderar el futuro, si tiene el coraje de reconstruirse.

¿Qué vas a encontrar en esta serie?

1. Un diagnóstico sin maquillaje: vamos a ponerle nombre a las causas reales del estancamiento.

2. Una narrativa profesional, profunda y con visión latinoamericana: sin recetas importadas ni modas pasajeras.

3. Un compromiso de verdad con la transformación: no desde el marketing, sino desde la arquitectura, la cultura y el liderazgo.

4. Y, sobre todo, una tensión narrativa que crece artículo a artículo.
Cada entrega va a empujar más fuerte. Va a incomodar. Y, si hacemos bien las cosas, te va a dejar esperando la próxima.

Y ahora si vamos al primer articulo de la primera serie

El elefante en la sala:
¿Por qué la banca latinoamericana no puede innovar?

1. El core no se toca
(y eso es un problema)
En más del 70% de los bancos latinoamericanos, el sistema core está basado en arquitecturas de los años 80 o 90.

Mainframes, AS/400, COBOL, entornos cerrados y verticales que funcionan como cerebros rígidos: cumplen su función, **pero no están hechos para cambiar.**

Un ejemplo clásico: un banco quiere lanzar una nueva línea de productos con pricing dinámico en tiempo real.

Respuesta de sistemas:
"Podemos evaluarlo en seis meses."

Y no es negligencia.

Es que **cada funcionalidad nueva necesita insertarse en una lógica antigua,** interconectada, opaca, frágil.

Cambiar una línea puede
implicar probar cientos.

Actualizar una tabla puede
impactar en 14 subsistemas.

El resultado es que muchos bancos se resignaron a maquillar lo externo, con apps y APIs, mientras lo profundo permanece intocado.

2. El "impuesto
de la obsolescencia"

Cada año, los bancos destinan millones de dólares a mantener lo que no pueden reemplazar.

Costos de licencias, soporte, mantenimiento, parches, seguridad, almacenamiento...

Pagos que no generan valor nuevo, sino que aseguran que lo viejo no colapse. Este es el "impuesto invisible" que pagan por no haber migrado a tiempo.
Lo más preocupante no es el gasto, sino el costo de oportunidad:

• No poder usar arquitecturas escalables.
• No acceder a algoritmos de IA generativa que requieren data limpia y desacoplada.
• No integrar productos de terceros vía APIs abiertas.
• No reducir fricción interna.
• No ofrecer experiencias contextualizadas y en tiempo real.

Mientras las fintech construyen desde cero sobre la nube, los bancos construyen desde el piso 19 de un edificio que ya está inclinado. No te sientas mal, estoy siendo genérico.

3. Dependencia estratégica
de terceros
Muchos bancos viven en una paradoja:
no tienen poder real sobre su propia tecnología.

Tienen que pedirle permiso a un proveedor (o una consultora) para cualquier cambio importante. Y esos proveedores no están incentivados a facilitar la migración.

¿Por qué lo harían?
Ganan con el status quo.

En algunos países, el 5 al 7% del costo operativo de un banco se destina a mantener plataformas legadas.

Plata que no mejora la experiencia, no genera negocio, no crea eficiencia, pero que sí garantiza ingresos constantes a los dueños del código que nadie se atreve a romper.

4. El mito del riesgo
Cuando se propone migrar a una arquitectura moderna, muchos ejecutivos repiten la misma frase:

"Es demasiado riesgoso."
Pero pocas veces se mide el riesgo de no cambiar:

• ¿Qué pasa si se rompe algo y nadie puede repararlo porque el programador se jubiló hace cinco años?

• ¿Qué pasa si un competidor lanza en dos semanas un producto que vos no podés ni diseñar en seis meses?

• ¿Qué pasa si la regulación exige trazabilidad y vos no tenés cómo proveerla sin trabajo manual?

El verdadero riesgo es seguir con lo que ya no escala.

Es depender de estructuras cerradas en un mundo abierto.

Es actuar como si el futuro no estuviera llegando.

issuu-downloader.com

"No heredamos solo una empresa, heredamos una responsabilidad"

Ana Botín
Presidenta del Banco Santander



*Evento sin costo para suscriptores

Ticket: 95 USD


07 de Julio

Centro de Eventos Del Paseo La Galeria



Más información
publicidad@5dias.com.py
0982 456111

issuu-downloader.com

SECTOR PORCINO

Delia Núñez, gerente general de APPC analizó el sector

El sector porcino como emblema de una agroindustria en ascenso

prensa@5dias.com.py

En el corazón del campo paraguayo, donde las raíces productivas están en constante evolución, la industria porcina ha encontrado terreno fértil para crecer. Con una proyección de crecimiento del 20% para los próximos años, el sector está experimentando una transformación que podría posicionar a Paraguay como un referente regional en producción y exportación de carne de cerdo.

Delia Núñez, gerente general de la Asociación Paraguaya de Productores de Cerdos (APPC), revela los pilares sobre los que se está cimentando esta evolución. En una entrevista exclusiva con 5días, habló sin rodeos sobre los desafíos estructurales, las estrategias institucionales y el papel clave de la articulación público-privada.

"El crecimiento ha sido constante, con un ritmo del 10 al 15% anual en los últimos años, salvo durante los años más difíciles de la pandemia", relata Núñez. Los coletazos económicos del 2020, 2021 e incluso parte del 2022 golpearon duramente al sector. Sin embargo, desde entonces la curva ha sido claramente ascendente, al punto de proyectar un crecimiento de hasta 20% en el corto plazo.

Esta expansión responde no solo a una mayor demanda interna, sino también a una estrategia clara de apertura de mercados y posicionamiento de la carne porcina como producto competitivo. "Estamos exportando a mercados internacionales exigentes como Taiwán y recientemente logramos ingresar a la Argentina, un paso estratégico para consolidarnos en la región", destacó Núñez.

DESAFÍOS

Uno de los principales desafíos es el capital humano. Aunque Paraguay cuenta con una población joven y trabajadora, la formación técnica especializada en producción porcina sigue siendo limitada.
"Necesitamos profesionales capacitados, técnicos y operarios con conocimientos específicos en el manejo de granjas, sanidad animal y procesos productivos. Hoy, simplemente no los tenemos en la cantidad que el sector demanda", lamentó la gerente general.

La falta de oferta educativa orientada al sector primario, sumada a la percepción errónea sobre el trabajo rural, ha generado una brecha que limita el potencial productivo. Es un desafío que requiere una mirada integral: inversión en formación, incentivos para la tecnificación y campañas que dignifiquen el rol del trabajador rural especializado.

FACTOR DECISIVO

Otro componente crítico del modelo de costos porcinos es el alimento. Según Núñez, el 70% del costo de producción está vinculado directamente a los granos, lo que convierte a los productores en actores dependientes de la volatilidad de los precios internacionales del maíz y la soja.

"Este año estamos con precios favorables, pero cada ciclo agrícola es distinto. Esa variabilidad puede marcar la diferencia entre ganancias o pérdidas", explicó. La necesidad de políticas públicas que fomenten la estabilidad del suministro de granos, así como el desarrollo de alternativas alimenticias locales, es cada vez más evidente.

DEL CAMPO AL CONSUMIDOR

Conscientes de que no basta producir, sino también educar al mercado, desde la APPC se han impulsado campañas de sensibilización y promoción del consumo de carne porcina. El objetivo es doble: mejorar la percepción del producto y ampliar su presencia en los hogares paraguayos.

Uno de los hitos fue la ejecución de un estudio de preferencias del consumidor, con apoyo de la Unión Europea y el Viceministerio de Ganadería. "Ese relevamiento nos dio datos valiosos sobre qué busca el consumidor y cómo valora la carne porcina. Aunque ya tiene más de tres años, estamos proyectando actualizarlo porque el mercado cambia y necesitamos estar un paso adelante", señaló Núñez.



Delia Núñez, gerente general de APPC analizó el sector.

Además, se ha trabajado en la diversificación de presentaciones en supermercados y puntos de venta, fomentando la innovación en cortes, envasados y branding de las marcas locales. Las degustaciones, ferias y presencia en eventos gastronómicos han ayudado a construir una relación más cercana entre la carne de cerdo paraguayo y el paladar nacional.

CONQUISTA DE MERCADOS

Paraguay ocupa hoy un lugar destacado en el mapa de exportadores de carne porcina del Mercosur. En términos de stock de madres reproductoras, el país se ubica en tercer lugar en la región, con 40.200 matrices, por detrás de Brasil (2 millones) y Argentina (350.000), y muy por delante de Uruguay (7.000).

En exportaciones, Brasil lidera a nivel mundial, seguido de cerca por Paraguay, que ha logrado consolidar su presencia internacional. Si bien Argentina superó levemente al país en volumen durante 2024, es importante destacar que el vecino país es también un gran importador de carne porcina, mientras que Paraguay mantiene una balanza netamente exportadora.

El principal destino de la carne porcina paraguaya es Taiwán, que concentra el 90% de las exportaciones. El país asiático ha elevado a Paraguay al podio de sus proveedores, pasando del sexto lugar en 2023 al tercero en 2024. "Esto es un reconocimiento a la calidad de nuestra producción y al cumplimiento de los estándares sanitarios más exigentes del mundo", sostiene Núñez.

Otros destinos relevantes son Uruguay y Georgia, mientras se espera que se concreten aperturas hacia Filipinas y Singapur, mercados de alta demanda y sofisticación. "Estamos ofreciendo al mundo exactamente el mismo producto que consumimos en Paraguay. Eso habla del compromiso con la calidad", asegura.

> "Ese relevamiento nos dio datos valiosos sobre qué busca el consumidor y cómo valora la carne porcina. Estamos proyectando actualizarlo porque el mercado cambia".

ALMUERZO ESCOLAR

Uno de los logros más destacados del sector es la incorporación de la carne porcina al menú del almuerzo escolar. Esta iniciativa, trabajada conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Viceministerio de Ganadería y la Asociación de Criadores de Cerdos del Paraguay, representa un paso crucial hacia la consolidación de la demanda interna.

"Fue una articulación ejemplar entre el sector público y privado. Logramos introducir un producto de calidad en una política pública que además de nutrir a los niños, fortalece la cadena de valor porcina nacional", afirmó Núñez.

En un país con profundas raíces rurales, donde el cerdo ha sido históricamente parte de la dieta popular, el desafío es revalorizarlo sin perder su esencia. Lo que está en juego no es solo una industria: es la posibilidad de que Paraguay se consolide como un actor relevante en la producción agroindustrial sostenible, con alto valor agregado y fuerte identidad.

Delia Núñez lo resume con claridad: "El potencial está. El mercado responde. Solo necesitamos invertir en lo que más vale: las personas, el conocimiento y la calidad".

issuu-downloader.com

ANÁLISIS

Matías Sueyro, director Comercial de Syngenta para Paraguay, Uruguay y Bolivia

"El país tiene potencial para consolidarse como proveedor de fibras y alimentos"

prensa@5dias.com.py

En un mundo donde los desafíos para la producción de alimentos son cada vez mayores, el agro paraguayo se consolida como un actor estratégico para el abastecimiento de alimentos, fibras y biotecnología. En este escenario, Syngenta —una de las compañías líderes en innovación agrícola a nivel mundial— refuerza su compromiso con el país mediante el despliegue de tecnología, conocimiento y alianzas para transformar el campo en un sistema más eficiente, regenerativo y resiliente.

En conversación con 5Días, Matías Sueyro, director Comercial de Syngenta para Paraguay, Uruguay y Bolivia, detalla los ejes estratégicos de la compañía, los desafíos del sector y las soluciones tecnológicas que están redefiniendo el futuro del agro nacional.

Sueyro destaca que Paraguay ocupa un lugar relevante dentro de la región para Syngenta, gracias a su potencial para consolidarse como un proveedor confiable y sostenible de alimentos y fibras a nivel global. Este potencial se basa en las buenas prácticas agrícolas ya implementadas y en su proyección de intensificación en los próximos años.

"Syngenta reafirma su compromiso de colaborar activamente en el desarrollo y fortalecimiento de este sector clave para el país, aportando soluciones innovadoras y sostenibles que impulsen la productividad y competitividad de la agroindustria paraguaya", indicó.

La compañía está presente en más de 90 países y se posiciona como líder global en el mercado de protección de cultivos. Desarrolla tecnologías y prácticas agrícolas que acompañan a los productores para que lleven a cabo la transformación necesaria para alimentar a la población mundial, preservando al mismo tiempo nuestro planeta. Lidera a nivel global el mercado de protección de cultivos y en Paraguay tenemos también una posición de liderazgo.

"Sabemos que el principal desafío del campo hoy es producir cada vez más alimentos para un mundo en constante crecimiento, de la manera más eficiente y sustentable en el uso de los recursos. Hoy el productor piensa en rendimiento, en margen y también en cómo incorporar prácticas regenerativas de manejo dentro de sus sistemas. Syngenta en el país ha ido acompañando este cambio de paradigma, poniendo foco no solo en cuánto sino en cómo producimos", expresó.

Sueyro subrayó que Syngenta es una compañía de ciencia y tecnología que innova a través de sus soluciones y productos, y que trabaja con toda la cadena de valor —asesores, productores, distribuidores— para promover la agricultura regenerativa. Este esfuerzo se traduce en acciones concretas: formación y asesoramiento en prácticas agrícolas sostenibles, herramientas digitales como la plataforma Cropwise, y alianzas estratégicas como el programa Jóvenes Conectados, que impulsa la capacitación de jóvenes mediante la plataforma educativa SemCia.



Matías Sueyro, director Comercial de Syngenta para Paraguay, Uruguay y Bolivia.

DESAFÍOS

La agroindustria paraguaya enfrenta múltiples desafíos interconectados que van desde el cambio climático y los problemas de infraestructura, hasta cuestiones de sostenibilidad y modernización del sector. Entre ellos se destacan la adaptación a eventos climáticos extremos —como la sequía persistente en el norte del país—, la necesidad de mejorar la logística, la gestión ambiental responsable y la creciente volatilidad de los mercados internacionales.

A esto se suman retos en el área de protección vegetal, como la aparición de nuevos patógenos, la resistencia a ciertas moléculas, y la necesidad urgente de diversificar la producción.

Abordar estos desafíos requiere una colaboración coordinada entre los diversos actores del sector agroindustrial, con un enfoque en la innovación tecnológica, prácticas sostenibles y estrategias que promuevan la productividad y competitividad en todos los niveles de la cadena de valor agrícola paraguaya", indica Sueyro.

TECNOLOGÍA

En cuanto a innovación, Sueyro destacó que el productor paraguayo está a la vanguardia en la adopción de nuevas tecnologías. "En Syngenta estamos convencidos de que contamos con el portafolio de soluciones más robusto del mercado para la protección de cultivos", expresó.

Desde 2023, la compañía ha introducido tres de sus principales innovaciones: un fungicida con la tecnología Adepidyn® bajo la marca comercial Miravis Forte®, la mejor herramienta en manejo de la roya y el complejo de manchas foliares; la tecnología Plinazolin® en insecticidas, bajo las marcas Verdavis® y Fensorax®, para el control de chinches y, principalmente, la cigarrita en el cultivo de maíz, uno de los mayores desafíos para los productores de la región; y soluciones en tratamiento de semillas, con un fungicida nematicida único en el mercado, con tecnología Tymirium® bajo la marca Victrato®.

"Nuestros distribuidores son una pieza clave dentro de nuestra estrategia. Son nuestros aliados estratégicos y juegan un rol fundamental en el contacto directo con el agricultor", añadió Sueyro.

En el ámbito de la capacitación, destacó que Syngenta lleva adelante un programa de formación en Buenas Prácticas Agrícolas dirigido a pequeños y medianos productores. En 2024, la compañía alcanzó a casi 5.000 productores, en alianza con Cetapar. "Además, atendiendo las necesidades de pequeños productores de cultivos especiales, bajo acuerdo con el SENAVE, extendimos las etiquetas de uso de productos necesarios para cultivos menores como banano, frutas y vegetales. El equipo de Desarrollo Técnico de Mercado (DTMs) también brinda soporte permanente, tanto a nivel nacional como regional, a distribuidores y agricultores", señaló.

TENDENCIAS

La sustentabilidad y la agricultura regenerativa, que promueve prácticas que permiten dejar el sistema agrícola en mejor estado del que se encontró, son factores clave para Syngenta. "El agro es parte de la solución a tres de los grandes problemas que enfrenta la humanidad: producir más y mejores alimentos para un mundo en constante crecimiento, mitigar el cambio climático y convertirse en proveedor de energías renovables", afirmó.

Sueyro recordó que hace más de diez años, Syngenta fue una de las primeras compañías del sector en implementar metas de sustentabilidad. Hoy, coloca la sustentabilidad en el corazón de su estrategia empresarial, a través de la innovación, la tecnología y alianzas con socios estratégicos, con el propósito de dejar un legado positivo para las futuras generaciones.

Dentro de los pilares de sustentabilidad, la compañía ha lanzado programas clave como Carbon Net, iniciado en octubre de 2022, cuyo objetivo es combatir el cambio climático mediante el secuestro de carbono atmosférico. Hasta la fecha, el programa ha cubierto unas 55.000 hectáreas, con avances continuos. También se encuentra en marcha el programa Paisajes Multifuncionales, que fomenta la biodiversidad en entornos agrícolas mediante la creación de márgenes de vegetación multifuncionales, para aumentar las poblaciones de insectos polinizadores. Este proyecto, que ya cuenta con más de 20 productores participantes y colaboraciones con el SENAVE regional y la intendencia de Naranjal, busca mejorar los servicios ecosistémicos, el manejo integrado de plagas, la protección del agua y el suelo, además de promover la concientización ambiental y el cumplimiento de certificaciones agrícolas.

> *Syngenta reafirma su compromiso de colaborar activamente en el desarrollo y fortalecimiento de este sector clave para el país, aportando soluciones innovadoras y sostenibles que impulsen la productividad".*

DIGITALIZACIÓN

Agregó que además que hoy estamos frente a consumidores que demandan cada vez más información sobre lo que llega a sus mesas, por lo que toda práctica debe ser trazable y demostrable. "Por eso, acompañamos a los productores en el camino de la digitalización, con el trabajo integrado de gestión, monitoreo y seguimiento que permite nuestra plataforma digital Cropwise, una herramienta colaborativa y abierta".

issuu-downloader.com

CIENCIA

Herboristería Santa Margarita lideró la investigación

Descubren nuevos compuestos activos en la Yerba Mate que benefician a la salud

prensa@5dias.com.py

Un sorbo de yerba mate contiene más que tradición. Hoy, esa infusión sagrada del sur de América ha entrado oficialmente en la esfera de la biotecnología avanzada. La firma paraguaya Santa Margarita S.A., referente histórico en el sector fitoterapéutico, ha anunciado un descubrimiento de alto impacto: nuevos compuestos bioactivos con potencial farmacológico han sido identificados. En otras palabras, podría convertirse en la base de fármacos que fortalezcan el sistema inmunológico y traten enfermedades crónicas.

El Directorio del Laboratorio y Herboristería Santa Margarita S.A, anunciaron hoy que ha presentado una patente sobre nuevos compuestos terapéuticamente activos contenidos en las infusiones de Yerba Mate. Esta patente basada en compuestos bio activos de la Yerba Mate, sin precedentes, es un descubrimiento para contribuir a la salud humana, mediante el desarrollo de drogas farmacéuticas.

La yerba mate, una planta que se ha utilizado tradicionalmente en Paraguay desde hace cientos de años y que está ganando importancia también en Europa y en los Estados Unidos, es bien conocida por sus efectos antioxidantes y antiinflamatorios. El limitado conocimiento sobre su posible indicación terapéutica, incluyendo estos y otros aspectos inmunomoduladores, ha sido esclarecido por la colaboración de la empresa con la Universidad Karl-Franzens de Graz (Austria).

Las rigurosas investigaciones bioanalíticas y de cultivo celular permitieron desentrañar los compuestos bioactivos contenidos en las infusiones de yerba mate, lo que conducirá al desarrollo de nuevos productos farmacéuticos.

Christian Cieplik, Gerente General de Santa Margarita S.A., comentó: "Estamos muy satisfechos de haber podido proteger la composición de compuestos terapéuticamente activos de nuestra Yerba Mate. Es un privilegio ser parte de un viaje donde nos adentramos y centramos en la salud humana sobre la base del conocimiento milenario de nuestro pueblo originario en hierbas medicinales autóctonas paraguayas con el afán de dar acceso a una mejor calidad de vida".





CHRISTIAN CIEPLIK
GERENTE GENERAL DE SANTA MARGARITA

Es un privilegio para nosotros ser parte de un viaje donde nos adentramos y centramos en la salud humana sobre la base del conocimiento milenario en las hierbas medicinales".

Leticia González Benítez, Gerente de Estrategia y Proyectos, comentó: "Con este proyecto, tenemos la oportunidad de trabajar con profesionales que, además de su amplia y sólida formación académica, cuentan con una vasta experiencia en las industrias biotecnológica y farmacéutica. Esto nos permite dar este gran paso adelante y rendir homenaje a más de 65 años de historia y legado familiar".

¿EL NUEVO ORO VERDE PARAGUAYO?

La yerba mate ya tenía fama por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Pero este descubrimiento va mucho más allá. El equipo identificó los compuestos activos de la yerba basándose en células inmunitarias, lo que abre un nuevo universo de posibilidades médicas.

El Dr. Andreas Kungl, profesor de Química Farmacéutica en la Universidad de Graz, comentó: "Creemos que este es un gran avance para trasladar la fitoterapia tradicional hacia el desarrollo de drogas farmacéuticas. Al identificar los ingredientes activos de la Yerba Mate basados en células inmunitarias, hemos abierto las puertas para una mayor exploración del tesoro farmacológico contenido en la Medicina Tradicional Paraguaya".

Este tipo de innovación es particularmente relevante en un contexto donde la medicina personalizada y la inmunoterapia están cambiando la forma en que entendemos la salud y la enfermedad. Que un producto tan autóctono como la yerba mate ingrese en ese terreno lo convierte, literalmente, en un recurso estratégico.

El hecho de que la patente se haya registrado en Europa no es casual. La protección intelectual de estos descubrimientos garantiza a Santa Margarita el control sobre la futura aplicación farmacológica de los compuestos hallados.

La noticia llega en un momento clave para Paraguay, que busca diversificar su matriz productiva y posicionarse como proveedor de valor agregado en sectores como la biotecnología, la salud y los alimentos funcionales. Santa Margarita se adelanta así a una tendencia global que combina ciencia, ética y sostenibilidad.

El caso de Santa Margarita S.A. no es solo el éxito de una empresa familiar que se profesionalizó sin perder el alma. Es un faro encendido para América Latina: una demostración de que es posible liderar desde la periferia, desde lo natural, desde lo auténtico.



EL DATO

PODRÍA CONVERTIRSE EN FÁRMACOS QUE FORTALEZCAN EL SISTEMA INMUNOLÓGICO.

EL DATO

SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN EN LA COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD KARL-FRANZENS DE GRAZ (AUSTRIA).

issuu-downloader.com

El Congreso Mundial de la FIFA: mucho más que fútbol



PABLO ÁLAMO
CONSULTOR



Cuando observamos la dimensión económica en los congresos mundiales, me gusta utilizar la metáfora de que la FIFA actúa como una especie de banco central del fútbol".



Cada año, los congresos mundiales de la FIFA reúnen a las 211 federaciones que componen el organismo rector del fútbol internacional. Aunque muchos lo ven como un evento puramente administrativo, lo cierto es que este encuentro se ha convertido en un reflejo del complejo entramado de intereses políticos, económicos y deportivos que rige el fútbol global. Que este año tenga lugar en Paraguay es, sin duda, un éxito total para América Latina y, muy especialmente para la Conmebol, presidida con gran liderazgo por Alejandro Domínguez. Durante el congreso, se toman decisiones clave, que son fruto de mucho trabajo previo. Por ejemplo, en los congresos se eligen las sedes para futuros mundiales, como también la aprobación de reformas estatutarias o la votación de nuevos miembros. En el 74º congreso celebrado en Bangkok, se realizaron enmiendas a los estatutos, con significativas consecuencias para el gobierno corporativo.

Cuando estuve en Zürich reunido con funcionarios de FIFA analizando la estrategia de gobierno corporativo de FIFA, evidenciando avanzas relevantes, vacíos y riesgos, fui testigo de que más allá de todo, detrás de una imponente profesionalidad y formalidad, la FIFA es un centro único de negociación y alianzas, unidos por una pasión común: el fútbol, un deporte grandioso, que es una mezcla única de valores humanos y económicos. En los congresos se consolidan o se negocian alianzas, se mide el poder de cada confederación y se definen rumbos estratégicos que van más allá de lo deportivo. Por eso algunos países invierten tanto en marketing durante estos eventos, facilitando así algunas negociaciones y nuevas alianzas.

Más allá de lo evidente, el Congreso Mundial de la FIFA funciona como un termómetro del equilibrio global de poder en el fútbol. África y Asia, por ejemplo, están ganando en influencia abriendo nuevas dinámicas en la gobernanza del deporte rey. Por eso tiene un mérito particular lo que ha logrado Alejandro Domínguez, presidente de la Conmebol, al lograr que el Congreso tenga lugar en el corazón de América del Sur, en tierra guaraní. Porque en la FIFA, como en el mundo, el juego se juega dentro y fuera de la cancha, y esto Domínguez ha demostrado tener unas habilidades extraordinarias.

Más allá de los goles y las celebraciones, el fútbol es hoy una de las industrias más poderosas del mundo. Y en ningún lugar se evidencia la riqueza cultural del planeta, y su diversidad de razas, colores, manera de pensar, entender y de vivir la vida y las relaciones humanas. Por eso es algo mágico que todo ese mundo de diferencias y rivalidades se puedan unir en torno a un deporte, a una pelota, a una emoción y a unos intereses, no sólo económicos.

Cuando observamos la dimensión económica en los congresos mundiales, me gusta utilizar la metáfora de que la FIFA actúa como una especie de banco central del fútbol: regula, distribuye fondos, da criterio, establece indicadores de gobernanza, analiza riesgos, impone condiciones cuando es necesario, con el fin de garantizar la estabilidad y sostenibilidad de este deporte. Paraguay será testigo de un evento y un espacio únicos en el mundo.

issuu-downloader.com

TECNOLOGÍA

El campo inteligente

Cómo los dashboards digitales están redibujando el mapa de la agricultura

prensa@5dias.com.py

En el universo donde la tierra aún se trabaja con la tenacidad de generaciones, han aterrizado las plataformas digitales con una promesa rotunda: convertir hectáreas en datos, intuiciones en decisiones, y productividad en estrategia. Las herramientas de gestión agrícola digital, como Climate FieldView, Agroop, xarvio, OneSoil y Auravant, emergen como nuevas brújulas en un mundo donde la tecnología ya no observa desde la distancia, sino que ara con algoritmos.

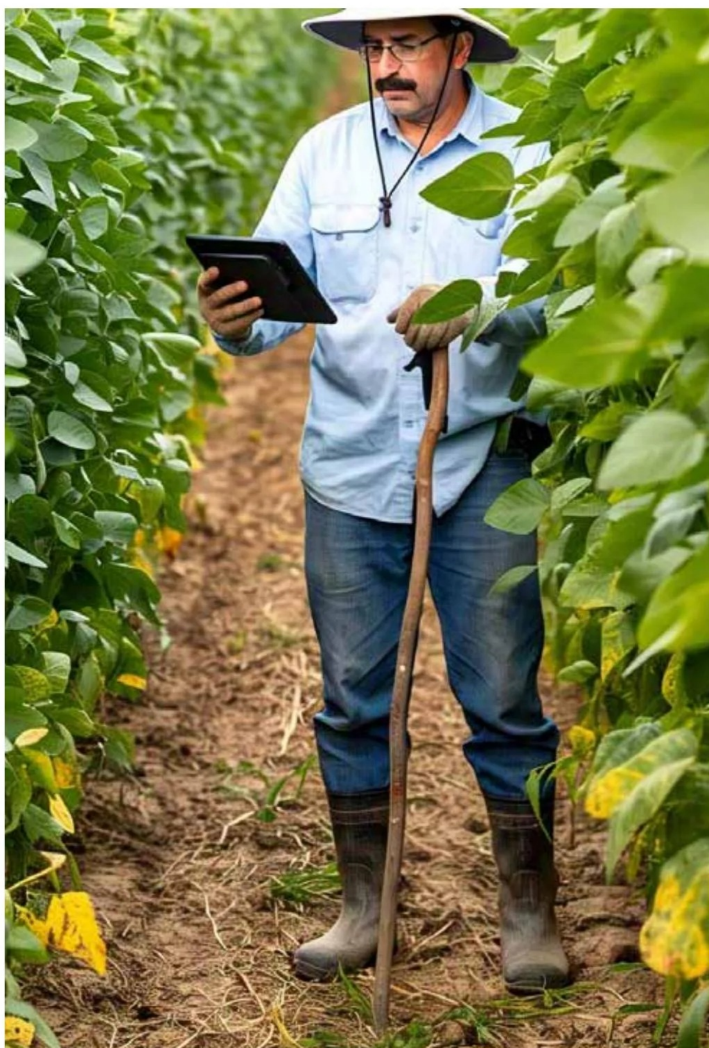
Lejos del ideal bucólico, la agricultura del siglo XXI es un tablero de ajedrez regido por la volatilidad climática, los costos variables y la necesidad urgente de sostenibilidad. En este escenario, el productor no solo necesita sembrar, sino también interpretar, predecir, anticipar. Y para ello, los dashboards se han vuelto el nuevo oráculo.

UN SOLO PANEL, MIL DECISIONES

Las plataformas de gestión agrícola digital tienen un principio en común: concentrar toda la información del campo en un solo lugar, accesible desde un celular o una laptop, con visualizaciones precisas y actualizadas en tiempo real. Se trata de dashboards interactivos que ofrecen desde imágenes satelitales hasta alertas de riego, pasando por históricos de rendimiento, mapas de salud del cultivo y previsiones meteorológicas hiperlocales.

Climate FieldView, por ejemplo, permite mapear siembras, monitorear cosechas y realizar análisis comparativos entre lotes, años y cultivos. Su diferencial está en la integración con maquinaria agrícola —como sembradoras, pulverizadoras o cosechadoras John Deere o CNH— que transmite directamente los datos operativos al sistema. El resultado: un mapa de rendimiento que ya no se construye desde la memoria, sino desde la telemetría. Por otro lado, Agroop se especializa en el manejo hídrico y fitosanitario, con sensores de campo conectados a una app que ofrece alertas sobre estrés hídrico, plagas o enfermedades. Además, calcula automáticamente las necesidades de irrigación, lo que permite reducir el consumo de agua hasta en un 30%, según datos de la empresa.

xarvio Field Manager, desarrollada por BASF, propone una lógica aún más avanzada: recomendaciones automáticas de aplicaciones fitosanitarias basadas en inteligencia artificial. Su IA cruza variables meteorológicas, fenológicas y de manejo histórico para determinar el mejor momento y lugar para intervenir. No se trata solo de producir más, sino de hacerlo con menos.



DATOS AL SERVICIO

El agricultor latinoamericano siempre ha sido intuitivo, perspicaz. Pero estas plataformas no vienen a reemplazar esa sabiduría; vienen a amplificarla. El uso de dashboards permite detectar patrones invisibles al ojo humano: un descenso imperceptible en la tasa de crecimiento, un aumento sutil en la temperatura del suelo, una anomalía en la cobertura vegetal que puede anunciar una plaga incipiente. La agricultura ya no solo se siente, se lee.

Sin embargo, la curva de adopción no ha sido homogénea. La mayoría de estas herramientas requieren conectividad estable, sensores en campo, y cierto grado de alfabetización digital. Muchos pequeños productores aún operan sin acceso pleno a estas tecnologías. Aunque el costo de entrada ha disminuido, el salto sigue siendo más cultural que económico.

DE LA PRODUCTIVIDAD A LA RESILIENCIA

Uno de los grandes aportes de estas plataformas es su capacidad de construir resiliencia frente al cambio climático. Con modelos predictivos integrados, los productores pueden planificar fechas de siembra y cosecha más precisas, gestionar recursos de forma eficiente y evitar pérdidas por fenómenos extremos.

Además, permiten cumplir con estándares de trazabilidad y sustentabilidad exigidos por mercados internacionales. Cada aplicación de insumo queda registrada; cada gota de agua, contabilizada; cada acción sobre el cultivo, documentada. Esto facilita certificaciones, mejora la imagen ambiental del producto y abre puertas a mercados más exigentes.

Si algo está claro, es que la digitalización de la agricultura no es un capricho tecnológico, sino un imperativo económico. Las grandes empresas agroindustriales ya no sólo buscan rendimiento, sino transparencia, trazabilidad y eficiencia. Incluso los seguros agrícolas comienzan a usar datos satelitales para validar siniestros, y las entidades financieras analizan mapas de productividad para evaluar riesgos crediticios.

En Paraguay, Argentina, Brasil y Uruguay, este tipo de soluciones empieza a consolidarse como parte del paquete tecnológico básico. Y aunque aún queda camino por recorrer en materia de acceso e interoperabilidad, la dirección está trazada.

EL FUTURO ESTÁ SEMBRADO EN CÓDIGO

Lo que ayer era una libreta de campo manchada de barro, hoy es un panel interactivo con capas de datos superpuestos. Pero el campo sigue siendo campo. La diferencia está en que ahora puede pensarse desde un nuevo lugar: no solo con el cuerpo, sino con el código. No solo con el instinto, sino con el dato. Y, sobre todo, no desde la incertidumbre, sino desde la posibilidad de planificar. Quien quiera leer el futuro del agro, ya no debe mirar al cielo únicamente, sino también a la pantalla.

issuu-downloader.com